

《经销商的发展与业绩提升》课程教学大纲

课程名称：《经销商的发展与业绩提升》

课程性质：内训

教学时长：学时：两天

课程收益：经销商做大做强主要的方法就是进行新市场的开发和对利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。

根据市场的状况和公司资源制定不同的市场策略、掌握样板市场和样板客户打造的方法，以及经销商的选择、维护、管理等许多业绩提升的方法。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：市场分析与布局

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手产品策略分析
4. 竞争对手营销策略分析
5. 竞争对手价格策略分析
6. 团队战力分析
7. 投入产出分析
8. 案例：雅昌公司的崛起。
9. 工具：头头是道
10. 工具：市场五力模型

二、客户分需求分析

1. 客户购买模式
2. 客户购买类型
3. 客户购买决策
4. 影响购买的因素

三、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法

2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”

第二章：销量预测

一、市场销量的预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式
3. 影响预测的主要因素
4. 销售预测的管理体系
5. 预测人员的综合素质
6. 信息采集的“四性”
7. 行业总量预测的方法
8. 如何调高预测的准确性
9. 市场预测的步骤
10. 市场预测的方法
11. 核心样板市场的预测
12. 销量标杆的选择
13. 工具：销量常见的预测的六种方法
14. 工具：多学科市场预测法
15. 工具：“见微知著”预测法
16. 工具：客户访谈提纲
17. 工具：数据对比法
18. 案例：林彪三问赢得辽沈战役

第三章：产品推广的方法技巧

1. 产品经营中常见的困惑
2. 新产品开发的方式
3. 好产品的核心三点
4. 产品定位
5. 产品线的梳理的方法
6. 产品运营体系
7. 产品管理委员会的职责担当
8. 产品的经营分析
9. 产品生命周期的管理
10. 产品与市场的契合度
11. 产品推广与客户心智
12. 工具：销量利润矩阵

第四章：客户满意度管理

1. 什么是客户满意度
2. 不同性格客户的分析
3. 应对不同客户的方法
4. 留住客户的基本步骤

5. 客户分类的主要方法
6. 重点客户的管理
7. 客户管理的工具表单
8. 客户信息管理
9. 客户电话信息
10. 客户利润分析
11. 客户发货流程
12. 客户需求分析
13. 合同管理
14. 如何处理客户投诉
15. 客户档案管理
16. 客户信息保密制度
17. 客户关系的管理
18. 客户的相处六大技巧

第五章：客户的心理与行为判断

一、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机
7. 心理性购买动机
8. 购买动机的可诱导性
9. 购买决策心理
10. 知觉在营销活动中的作用
11. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

二、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：邓总的肢体语言

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户

7.滔滔不绝型客户

8.理智好辩型客户

第六章：招标管理与实施

1. 招投标及其主要特点是什么？

2. 招标的方式及组织形式

3. 招标的四大特征？

4. 招标的合同范本

5. 招标的基本原则是什么

6. 招标的主要形式是

7. 招标的主要流程

8. 工具：招标书的制作

9. 招标项目效益与进展

1) 项目评估

2) 机会评估

3) 资源评估

4) 得失评估

第七章：销售团队的执行力

1. 团队执行力差的原因

2. 团队执行中的责权利

3. 建立团队执行的文化

4. 树立标杆与淘汰机制

5. 个人利益与团队利益

6. 优秀团队的再造法则

7. 一切行动听指挥

8. 优秀团员的心理素质

9. 专业大练兵

10. 案例：三湾整编

11. 案例：华为的狼性团队

第八章：营销经理的能力

1. 成功从优秀员工做起

2. 客户心目中市场人员的形象

3. 基本的商务礼仪

4. 见微知著的能力

5. 数据分析的能力

6. 慧眼识人的能力

7. 调动资源的能力

8. 方案形成的能力

9. 建立自信的方法

10. 案例：营销经理的烦恼

第九章：新营销的创新与实操

1. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
2. 什么是全网营销
3. 新零售的解读
4. 市场的消费升级
5. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级
 - 4) 客户理念的更新
 - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
6. 创新思维及在营销中的运用
 - 1) 横向思维
 - 2) 逆向思维
 - 3) 非线性思维
 - 4) 时空思维
 - 5) 结构思维
 - 6) 合分思维
 - 7) 共赢思维
 - 8) 复利思维

第十章：微信社群营销运用与操作

1. 消费文化与网红
2. 年轻人的消费习惯
3. 找出高消费高转化用户
 - 1) 预约服务
 - 2) 没有等待空间
 - 3) 提升购物体验
 - 4) 购物分享
4. 线上的客流导入线下商家
5. 分级销售实现 0 库存
6. 转换率 VS 平效
7. 曝光率 VS 产品陈列

8. 客户体验感如何优化
9. 社群营销的实操
 - 1) 社群构成的 5 个要素
 - 2) 建的社群为何无效
 - 3) 社群的生命周期
 - 4) 加群和建群的动机
 - 5) 社群管理的方法
 - 6) 粉丝经营的核心动作
 - 7) 如何从粉丝到社群
 - 8) 微信：暧昧经济情感营销
 - 9) 案例：线上和线下结合的场景营销